

## XI INTI International Conference La Plata 2012

Equipo TAG Territorios Posibles UNLP-CONICET y Universidades asociadas del GDRI  
Groupe de Recherche CNRS INTI International Network of Territorial Intelligence  
Instituto IdhICS, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, Universidad Nacional de La Plata - CONICET

### FUTEBOL E PUBLICIDADE: O CASO BRAHMA NA COPA DE 2010

Camila Augusta Pereira<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Mestre pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (PPGCom/Uerj). Email: [camila.augusta@yahoo.com.br](mailto:camila.augusta@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> Mestrando pelo PPGCom/Uerj. Email: [faustoarp@hotmail.com](mailto:faustoarp@hotmail.com)

<sup>3</sup> Professor de graduação e pós-graduação na Faculdade de Comunicação Social da Uerj (FCS/Uerj). Pós-doutor em Ciências Sociais pela Universidade de Buenos Aires. Email: [rhelal@globo.com](mailto:rhelal@globo.com)

Todos os autores deste artigo são membros do Grupo de Pesquisa em Esporte e Cultura, vinculado ao PPGCom/Uerj. Endereço para correspondência: Rua São Francisco Xavier, 524, 10º andar, sala 10.129, bloco F, Pavilhão João Lyra Filho Maracanã - Rio de Janeiro/RJ - CEP: 20550-900 .

<sup>4</sup> No Brasil, observamos a idealização do herói caracterizada a partir de aspectos “tipicamente brasileiros”, como genialidade, malandragem, irreverência. Tais atributos fazem parte do estereótipo de brasilidade que Helal denomina de “Macunaíma” ou “Malasartes”, personagens típicos da literatura brasileira (Helal, 2003:227).

<sup>5</sup> Importante destacar que os comerciais foram veiculados em canais de TV abertos e fechados no período da Copa, mas encontram-se ainda hoje disponível para acesso no Youtube.

Fausto Amaro<sup>2</sup>

Ronaldo Helal<sup>3</sup>

#### 1. Introdução

A publicidade está presente em todos os recantos da cidade contemporânea, estimulando o consumo dos mais diversos produtos e serviços. Sua influência transita pelas esferas física e virtual dos cidadãos. Em igual medida, o esporte também permeia a vida do homem urbano, constituindo seu imaginário simbólico e sendo parte de seu cotidiano, em discussões no trabalho ou na conversa informal com um desconhecido. É impossível circular pela cidade contemporânea sem se deparar com a manifestação ou da publicidade ou do esporte, elementos já incorporados à rotina citadina e potencializados durante grandes eventos. Nada seria, então, mais efetivo que conjugar um esporte de sucesso no cenário nacional, o futebol, com a publicidade de um produto adorado pelo consumidor brasileiro, a cerveja. Entendendo a relevância dessa associação e refletindo ainda sobre o papel que a publicidade pode cumprir em um megaevento, propomos neste trabalho analisar os comerciais da Brahma durante a Copa de 2010, que possuía o instigante título de *Brahma Guerreiros*.

Em nosso artigo, investigamos como a Brahma, através da publicidade, não reproduziu completamente o tipo de herói clássico nacional<sup>4</sup>, enfatizada pela imprensa esportiva, mas, sim, apresentou um guerreiro aos moldes do herói universal de Campbell (2007), onde a vitória provém do esforço e trabalho árduo. No total, analisamos todos os sete comerciais da marca<sup>5</sup>. Buscamos, assim, por meio do instrumental metodológico da semiótica discursiva, entender como a marca de cerveja construiu a imagem dos atletas como guerreiros heróis na “batalha” da Copa do Mundo de 2010. Identificamos na campanha certa analogia entre o jogador e o sujeito brasileiro, guerreiro das “batalhas” do dia-a-dia. Logo, descrevemos os elementos utilizados na publicidade para traçar o processo de significação do herói, refletindo sobre temas e estratégias adotadas nos filmes. Notamos, especificamente no último

filme analisado, a intenção da marca em buscar uma união da sociedade em prol da Copa de 2014 no Brasil. Podemos supor que também promova, ainda que não seja objetivo primário da campanha, um estímulo para o torcedor brasileiro fiscalizar e se envolver com a Copa vindoura.

### **2. Analisando a propaganda da Brahma: cerveja e ethos brasileiro**

O futebol é um dos elementos definidores do ser brasileiro<sup>6</sup>. Essa é uma afirmação que encontra eco tanto na academia<sup>7</sup> quanto no senso comum. A publicidade, enquanto produtora de discursos e representações, usualmente se apropria desse mote para divulgar e vender dado produto ou serviço. Em época de Copa do Mundo de Futebol, a apropriação desse esporte pela publicidade é exacerbada.

<sup>6</sup> Alguns trabalhos brasileiros exploram, de forma profícua essa relação. Dentre eles, citamos: Bartholo e Soares (2011), DaMatta (1982), Gastaldo e Guedes (2006), Gastaldo (2002), Helal (2003), Helal, Soares e Lovisolo (2001).

<sup>7</sup> Para um estado da arte dos estudos comunicacionais sobre futebol e perspectivas de pesquisa nessa interface, ver respectivamente Helal (2011) e Gastaldo (2011).

<sup>8</sup> Agência de Propaganda responsável pela campanha da Brahma.

Com o mundial, a publicidade veiculada no Brasil só respirou futebol. Nos intervalos comerciais de rádio e televisão, cerca de metade dos anúncios fazia alusão aos jogos. De acordo com a Associação Brasileira de Propaganda (ABP), as verbas destinadas à comunicação das empresas no primeiro semestre de 2010 foram 25% maiores em relação ao mesmo período em 2009 (O Globo, 08/06/10, p. 27).

### **3. A Brahma**

Marca reconhecida no mercado de cervejas no Brasil, a *Brahma* foi criada em 1888, no Rio de Janeiro. Como o próprio discurso da *Brahma* na página oficial na Internet afirma: o futebol teria sido incorporado ao DNA da marca, quando a parceira como empresa patrocinadora oficial da seleção brasileira teve início no ano de 2001. A *Brahma*, atua em clubes brasileiros, realiza ações com torcedores, buscando fidelização à marca.

Por meio de consultas e pesquisa na Rádio Nacional no Rio de Janeiro, foi possível constatar que já nas Copas de 1958 e 1970, era possível observar a relação da *Brahma* com o futebol, o que antecede ao apoio a seleção brasileira em 2001, quando esta patrocinou a transmissão dos jogos de 1958 para todo o país.

### **4. O que as peças publicitárias nos dizem sobre a nossa identidade**

A partir do conceito *Brahmeiros Guerreiros* incorporado à campanha publicitária da *Brahma* desde 2008, a agência África<sup>8</sup> escolheu o técnico da seleção brasileira, Dunga e os jogadores Luis Fabiano, Daniel Alves e Julio Cesar como garotos-propaganda, para assim representar a garra, os valores e a celebração entre amigos

durante a Copa de 2010. O conceito utilizado na campanha para a Copa foi: o brasileiro é guerreiro e esforçado. Para a África, com esses jogadores mais o técnico Dunga no elenco, os filmes passariam a mensagem desejada pela empresa. Dessa forma, observamos um discurso antagônico ao modelo de herói “Macunaíma” e “Malasartes” como tendência na construção do herói do futebol brasileiro.

A seguir, relataremos brevemente o que cada um dos filmes deseja transmitir em relação tanto à marca Brahma como ao conceito de identidade do povo brasileiro, atentando para as especificidades e contradições de cada um. Utilizaremos a análise descritiva a fim de identificar elementos que contribuem para a formação da mensagem. Com ela fomos capazes de encontrar elementos como ritmo e tonicidade do anúncio, emoção, a surpresa e o impacto da publicidade, para entender o processo ritual da saga do herói mitológico apresentado nos filmes, destacando os arquétipos que constituem sua jornada (Van Genep, 1978; Propp, 1984; Barthes, 1998; Campbell, 2007).

Acreditamos que maneiras mais eficientes de gerir questões relativas ao território das cidades (como em um grande evento esportivo) podem ser trabalhadas na publicidade. No filme *Em 2010 não deu*, são mostradas cenas de operários trabalhando na construção de estádios. Essas imagens tem potencial de evocar uma conscientização nacional, que pode ser direcionada, por exemplo, para o controle e fiscalização de obras públicas, bem como para reforçar o espírito nacional em torno de um megaevento. Ao estabelecermos uma relação entre a temática adotada no filme da Brahma com a inteligência territorial, podemos pensar que as estratégias, modos de produção e iniciativas de ação, em torno de um megaevento a ser realizado no país, apontam para uma atitude “guerreira” do torcedor brasileiro. Sob a ótica dos filmes da Brahma, este torcedor também deveria ser um cidadão guerreiro, que se envolve e participa do projeto Copa de 2014 no Brasil.

### 4.1 Brasil X Resto do Mundo<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Todos os filmes possuem 30 segundos de duração, à exceção do segundo, *Lista de Pedidos*, que possui 1 minuto.

Este é o primeiro filme da série de sete comerciais da campanha da Brahma para a Copa do Mundo de 2010, o discurso do filme versa sobre o patrocínio da Brahma para o evento. Tal fato torna-se relevante para a publicidade, pois a Copa da África foi a primeira a ser patrocinada por uma empresa brasileira. Informar sobre o patrocínio busca fidelizar a relação Brahma, torcedores e o futebol.

Observamos ainda que a figura do brasileiro guerreiro/*brahmeiro* só fica mais evidente no fim do comercial. Embora seja possível entender desde o início do filme que aquele que é capaz de enfrentar o “resto do mundo” seja um guerreiro. A temática

adotada no filme é de que o Brasil é capaz de enfrentar todas as seleções do “resto do mundo”, justamente porque os jogadores são guerreiros e a Brahma vai estar junto com a seleção em campo.

#### 4.2 Lista de Pedidos

O filme *Lista de Pedidos* foi o segundo comercial na campanha da *Brahma*. Veiculado em novembro de 2009, entendemos que este é o filme que mais se encaixa na temática dos “Guerreiros *Brahmeiros*”, tanto pela linguagem visual quanto pelo apelo discursivo no transcorrer das cenas. Personagens comuns narram seus pedidos, convocando e clamando os jogadores a lutarem em campo e trazerem para o Brasil o título de hexacampeão da Copa de 2010. Diferentemente do comercial *Brasil contra o resto do mundo*, o filme se insere por completo no contexto que mistura o jogo no campo de futebol à batalha, a guerra medieval.

Além da identidade do brasileiro com o futebol, o filme também realça uma “parceria” construída pela marca, envolvendo o torcedor, os jogadores e a *Brahma*, nas conquistas e derrotas. Discursos como: “Eu quero guerreiros porque nós também somos” e “Somos 190 milhões juntos” evidenciam essa parceria e são expostos na mensagem publicitária de forma simples e clara, para chegar ao receptor sem qualquer tipo de ruído ou interferência. Assim, na situação da comunicação construída é possível notar a convocação do consumidor a participar da campanha, sendo guerreiro como os jogadores.

#### 4.3 Recado

*Recado* conta, a partir do discurso de Dunga, como a mão do torcedor, do treinador, a mão que tem fé podem contribuir para uma vitória da seleção brasileira. A escolha do técnico Dunga para representar o guerreiro na campanha sinaliza a valorização de um estilo de jogo que se afasta da linha “Macunaíma” e “Malasartes”.

O filme adota o recurso de imagens impactantes e a repetição da mensagem do personagem guerreiro para contar como o Brasil deve se preparar para a Copa. O gesto simbólico do *brahmeiro*, quando o punho cerrado bate forte no lado esquerdo do peito, transmite o recado sobre como a mão e o coração poderiam fazer a diferença no evento.

#### 4.4 Poucas Palavras

Em *Poucas Palavras*, as cenas transcorrem de forma acelerada para abordar temas como raça, alegria, emoção, fé e esforço. Neste filme, o personagem principal, o guerreiro da marca, é novamente o técnico Dunga. A forma do relato é a narrativa que constrói o discurso sobre o guerreiro, reforçada pela repetição da pergunta: “A

*gente é o que?*”, seguida da resposta: “*Guerreiros!*”. O filme apresenta o estereótipo do herói brasileiro, o guerreiro da *Brahma*, realçando características como a raça e a alegria, quando tratamos sobre a identidade nacional e o país do futebol. Quando a raça dos jogadores brasileiros é destacada no filme, observamos várias cenas de treinamento físico e tático na preparação para a Copa.

É possível notar o aspecto da dramaticidade no filme a partir da narrativa que constrói o guerreiro com as características do “ser brasileiro”, ao destacar os temas já identificados: o esforço dos jogadores, a descontração e a alegria com o samba antes do jogo, a fé representada em forma de oração. O brasileiro é aqui retratado com um indivíduo confiante na vitória e que, mesmo frente às dificuldades, é capaz de superar e enfrentar obstáculos quando a alegria encontra a raça.

### 4.5 Raízes

*Raízes* foi veiculado em maio de 2010 e juntamente com o filme *Lista de Pedidos*, tem a estrutura narrativa descritiva semelhante a um conto. O filme mostra as dificuldades do jogador brasileiro ao entrar em campo e a responsabilidade de vestir a camisa do Brasil. A forma como a história é narrada permitiria que o consumidor relacionasse o jogo com uma guerra: “É contra tudo e contra todos”. Os jogadores são chamados a lutar contra os obstáculos – raízes que brotam do chão e bola transformada em pedra, que os impedem de jogar.

A estratégia dessa peça foi exaltar o orgulho e a responsabilidade do jogador ao vestir a camisa da seleção brasileira. A temática utilizada baseia-se na ideia que ao enfrentar os obstáculos e o peso da responsabilidade, o jogador da seleção não abandona o espírito guerreiro do povo brasileiro e quer trazer a alegria da vitória e do título para o Brasil – uma clara aproximação com o herói clássico de Campbell que compartilha os louros da vitória com seu povo.

### 4.6 Flâmulas

O comercial *Flâmulas*, cujo nome faz referência a um momento que antecede a partida de futebol, quando jogadores adversários trocam flâmulas de seus países, foi veiculado quando iniciou-se a Copa. O discurso sugere que os jogadores estão prontos para a competição, sem medo de entrar em campo, justamente porque são guerreiros.

Como já observados nos outros filmes, *Flâmulas* também tem como objetivo final influenciar o consumidor na escolha da marca. A temática utilizada no filme foi a de enfatizar que os jogadores representam os 190 milhões de brasileiros na Copa do Mundo, mostrando que estes não vão sozinhos para a “batalha”, mas que o torcedor brasileiro é capaz de fazer toda a diferença numa partida. Logo, a estratégia adotada no filme foi a exaltação das características do “estilo” brasileiro de jogar futebol, com a

ginga e o drible, a raça, aspectos também valorizados no perfil construído de modelo de guerreiros *brahmeiros* e brasileiros – uma mescla entre o herói clássico e o herói nacional.

#### 4.7 Em 2010 não deu

O filme *Em 2010 não deu* foi veiculado assim que o Brasil saiu da competição. Já pensando na possibilidade de eliminação, as agências responsáveis pelos comerciais das marcas costumam deixar tudo preparado para qualquer imprevisto. A estratégia adotada pela África consistiu em mostrar que tanto na derrota como na vitória, e ainda na Copa do Mundo de 2014, a *Brahma* vai estar sempre com a seleção brasileira e com os guerreiros brasileiros, os *brahmeiros*.

A narrativa dessa propaganda tem início com tom de dramaticidade, destacando a lamentação entre os jogadores, e o consolo com uma futura superação da derrota. Na segunda parte do filme, vem o ressurgimento do herói e da pátria guerreira, que tem o orgulho de realizar a próxima Copa em casa, que se prepara para o evento e que acredita na vitória da seleção. A imagem de comemoração da torcida revela a esperança de sucesso em 2014 e tem a função de amenizar a eliminação, além ressaltar aspectos do povo brasileiro: “O Brasil vai precisar de raça, suor e da alegria do povo brasileiro”.

### 5. Conclusão

Assim, ao final deste trabalho algumas ponderações devem ser feitas, mantendo o tom curto que utilizamos até aqui. A tendência dos filmes da *Brahma* é a de valorizar a atitude do brasileiro guerreiro, estabelecendo uma possível relação de cumplicidade entre a marca e os torcedores consumidores, onde todos unidos têm o mesmo desejo de mais um título de campeão mundial do futebol. Para materializar a “atitude guerreira”, a campanha apresenta ícones que dizem respeito tanto ao orgulho do “modo de ser brasileiro” quanto aos valores do brasileiro *brahmeiro*, como a raça, a garra e a determinação – observamos esses detalhes principalmente nos filmes *Lista de Pedidos*, *Raízes*, *Recados* e *Poucas Palavras*.

Fica evidente também no *corpus* da pesquisa que o gênero masculino é foco principal da propaganda da *Brahma*. Os elementos e recursos utilizados para criar a identificação dos *Guerreiros Brahmeiros* com os guerreiros brasileiros consumidores fogem do contexto em que se encaixaria o público feminino. O estímulo à masculinidade já vem embutido na temática da guerra e fica mais evidente quando associada ao futebol e ao consumo de cerveja.

A dicotomia entre talento nato/genialidade e esforço/raça perpassa todas as peças analisadas. Ao final, não podemos asseverar qual seria o caráter mais presente nos brasileiros. O mais provável é que não seja possível definir uma coletividade com

base em um simples paradoxo qualitativo. Antes, deveríamos atentar para as múltiplas representações encarnadas no ser brasileiro, sem nos pautar pelos estereótipos.

O objeto último da empresa é claramente incrementar a venda de seu produto, no caso, a cerveja. Para atingir esse intento, ela opta por associar sua marca ao espírito do brasileiro, apelando para o ufanismo. Sendo assim, a Brahma seria essencialmente brasileira e o torcedor enxergaria o consumo dela como algo natural e ratificador de sua identidade nacional. Em especial, este último efeito é capaz de aflorar o espírito nacionalista e estimular, por exemplo, o voluntariado em grandes eventos como a Copa do Mundo vindoura. A publicidade, além de ser papel comercial de divulgação de produtos e serviços, pode ser utilizada, de modo secundário, para fins informativos e de utilidade pública.

### Referências

- Barthes, R. 1998. *Mitologias*, São Paulo.
- Campbell, J. 2007. *O Herói de Mil Faces*, São Paulo, Cultrix.
- Damatta, R. (org.). 1982. *Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira*, Rio de Janeiro, Pinakotheke.
- \_\_\_\_\_. 1994. Antropologia do óbvio: notas em torno do significado social do futebol. *Revista USP*, São Paulo, 22, 10-17.
- Gastaldo, E. & Guedes, S. (orgs.). 2006. *Nações em campo: Copa do Mundo e identidade nacional*, Niterói, Intertexto.
- Gastaldo, E. 2002. *Pátria, chuteiras e propagandas: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo*, São Paulo, Ed. Unisinos.
- \_\_\_\_\_. 2011. Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo, 8, 21, 39-51.
- Helal, R. 2003. A construção de narrativas de idolatria no futebol brasileiro. *Revista Alceu*, 4, 7, 19-36.
- Helal, Ronaldo. 2003. Idolatria e Malandragem: a cultura brasileira na biografia de Romário. In: Alabarces, Pablo. (Org.). 2003. *Futbologías, Fútbol, Identidad y Violencia en América Latina*, Buenos Aires, CLACSO, 2003.
- \_\_\_\_\_, Soares, A. J. & Lovisoló, H. 2001. *A Invenção do país do futebol: mídia, raça e idolatria*, Rio de Janeiro, Mauad.
- \_\_\_\_\_. 2011. Futebol e Comunicação: a consolidação do campo acadêmico no Brasil. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, 8, 21, 11-37.
- Pereira, Camila Augusta. 2012. *Guerreiros não abandonam a batalha: publicidade e identidade do herói nacional no mundial de futebol de 2010*. 153f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.
- Propp, V. 1984. *Morfologia do conto maravilhoso*, Rio de Janeiro, Forense/ Universitária.
- Van Gennep, A. 1978. *Os Ritos de Passagem*, Petrópolis, Vozes.